

مدیریت صادرات و بازاریابی بین الملل

روشها و راهکارها

دکتر ناصر بهزاد



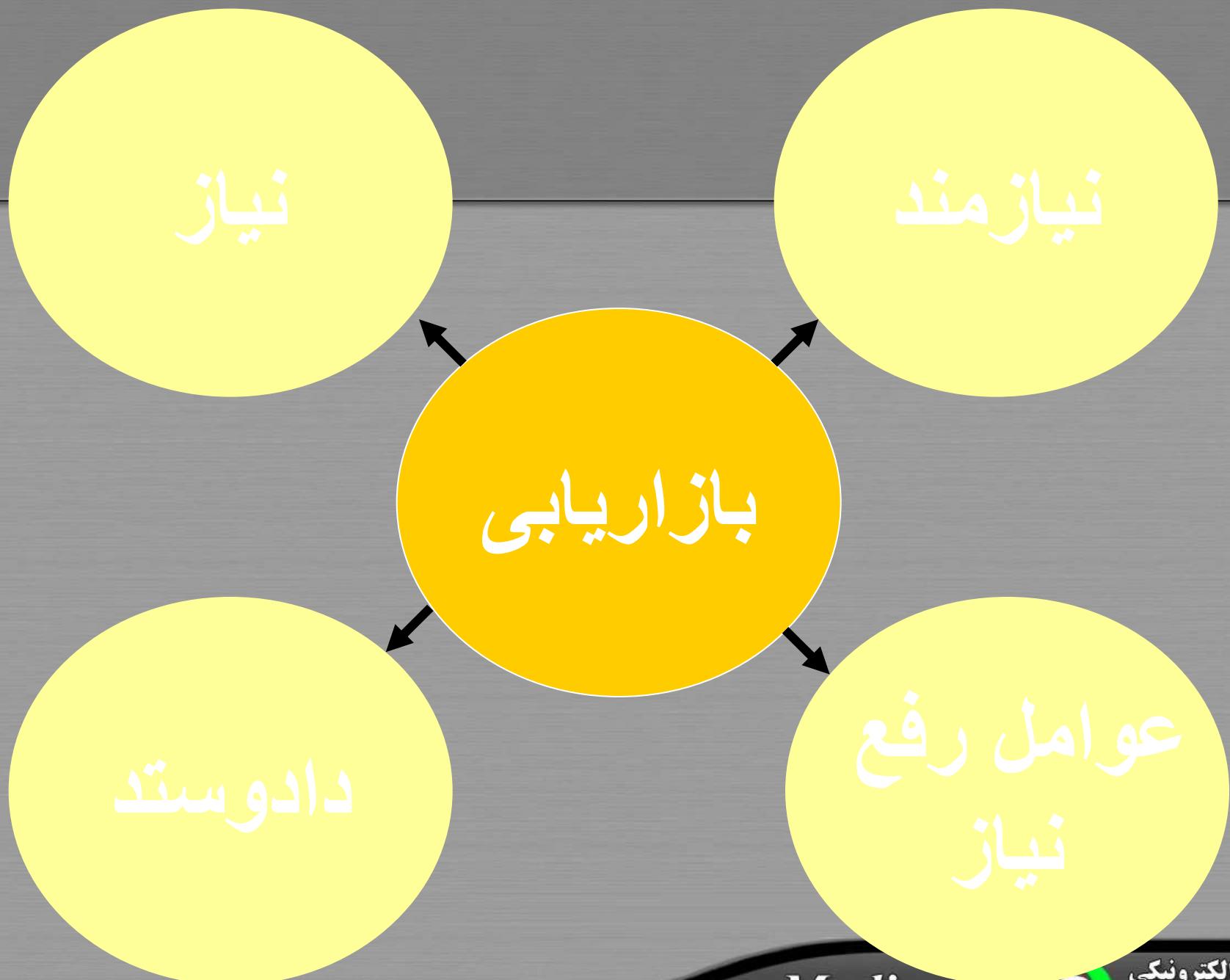


شتاب پیش از توانا شدن

و

درنگ پس از فرصت یافتن
نشانه ناآهahi است

حضرت علی (ع)



بازاریابی چیست؟

- بازاریابی عبارت است از شناخت نظام بازار و انجام مبادله مطلوب از طریق:
 - محصول مناسب
 - قیمت مناسب
 - توزیع مناسب
 - ترویج و تبلیغ مناسب

مقایسه نگرشهای سنتی و نوین

نوع نگرش	نقطه آغاز	تأکید	ابزار	نتیجه
فروش	شرایط بنگاه	محصولات	تبلیغ و فروشنده	سود از فروش
بازاریابی	شرایط بازار	آمیخته بازاریابی	تحقیقات بازاریابی	سود با رضایت مشتری
بازاریابی نوین	شرایط و در خواست هر یک از مشتریان	ارزش اضافی برای مشتری بر اساس شایستگی خود و قابلیت شبکه	- بازاریابی یکپارچه - زنجیره ارزش - شبکه و همکاران - بازاریابی علمی	- رشد سوآور - سهم مشتری - سهم فرصت - ارزش عمر مشتری

CUSTOMER

مشتری

**COMPANY
(CORPORATE)**

بنگاه و شرکت خود

ارکان و ابعاد بازارشناسی

COMPETITOR

رقیب

**CHANGE
FACTORS
(CONDITIONS)**

شرایط و عوامل محیطی

COLLABORATORS

گروههای همکاری



مشتری کیست ؟

انواع - ویژگیها

مشتری شناسی

مشتری چه میکند ؟
رفتارها ، امکانات

مشتری چه میخواهد ؟
انتظارات ، ترجیحات ،
معیارها

چه مدت یکبار خرید صورت
میگیرد؟

چه کسی میخورد؟

چه چیزی خریداری میشود؟

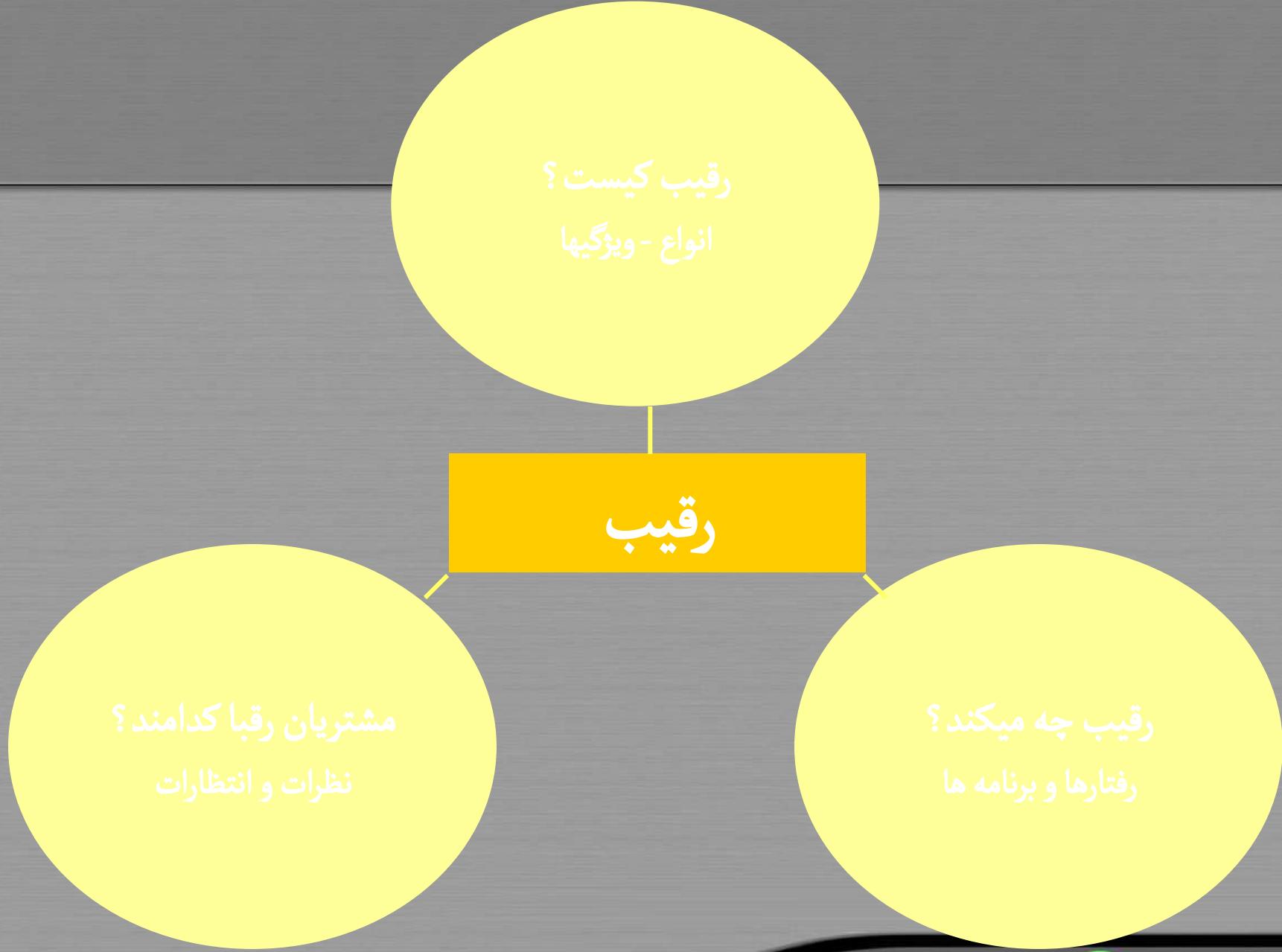
تجربه و تحلیل
صرف کننده

از کجا خرید میشود؟

چرا خریداری میگردد؟

چه موقع خرید میشود؟

چگونه خرید صورت میگیرد؟



اهداف اساسی بازار پایه عبارتند از:

- ✓ تشویق و ترغیب مشتریان فعلی برای خرید به مقدار و دفعات زیاد تر.
- ✓ جذب و جلب خریداران و مشتریان مر بوط به رقبا به سوی خود.
- ✓ جذب و جلب مشتریان و مصرف کنندگان جدید.
- ✓ ایجاد زمینه و روحیه وفاداری در خریداران فعلی نسبت به محصول خود.
- ✓ ایجاد دیدگاه و طرز تلقی مناسب نسبت به شرکت و محصولاتش

مدلی برای شرکت ها و سازمانهای پویا و کار آمد.

ROOSTA

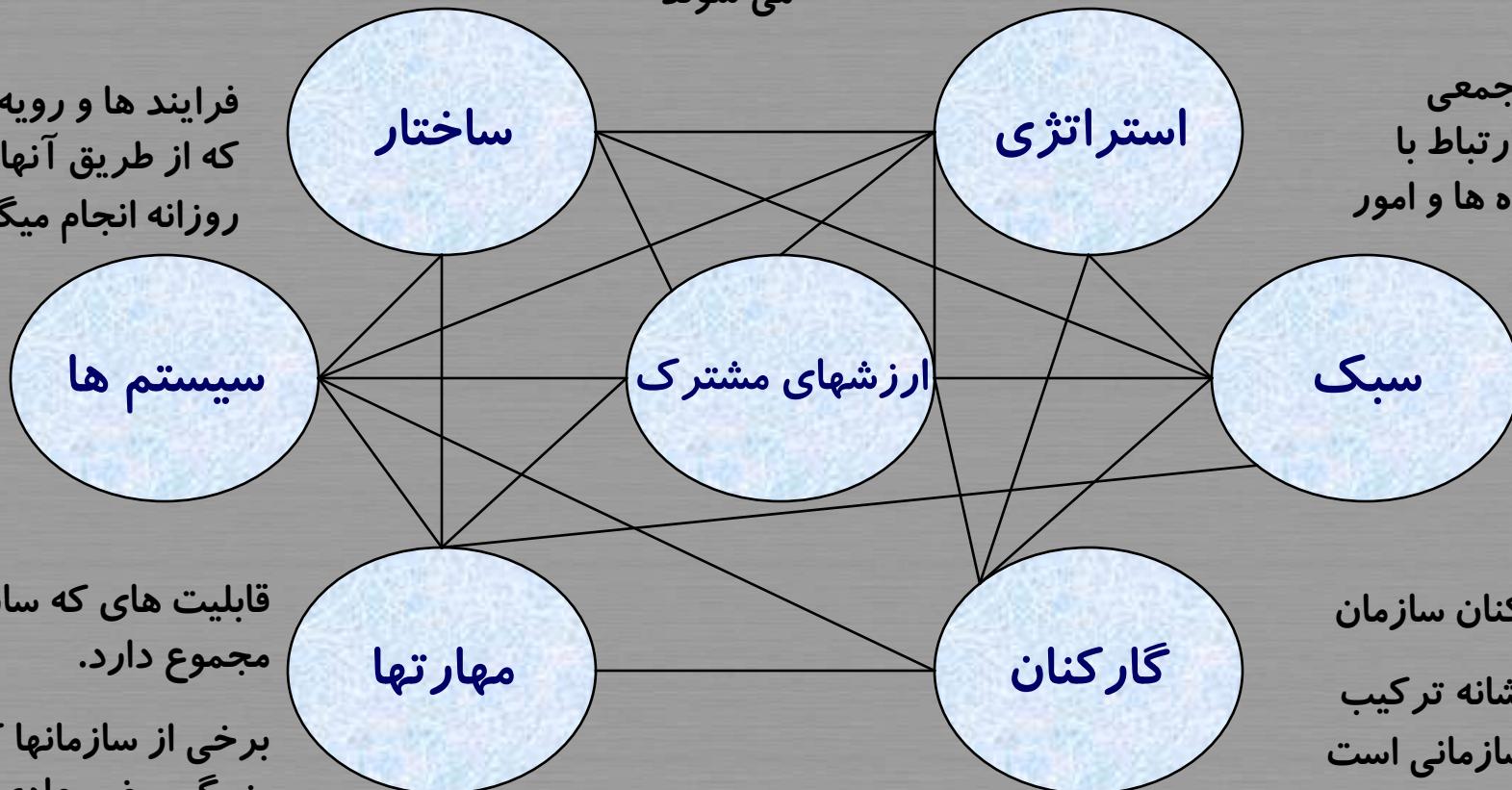
نمودار سازمانی نشان می دهد هر
کسی به چه کسی گزارش می دهد

وفعالیت ها چگونه تقسیم یا ترکیب
می شوند

یک سری اقدامات مرتبط به
هم برای دستیابی به برتری
 دائمی بر رقبا

فرایند ها و رویه هایی
که از طریق آنها امور
روزانه انجام میگیرد.

نحوه رفتار جمعی
مدیران در ارتباط با
زمان، پدیده ها و امور
گوناگون.



قابلیت هایی که سازمان در
مجموعه دارد.

برخی از سازمانها کارهای
بزرگ و غیر عادی را با
افراد معمولی انجام
می دهند.

افراد و کارکنان سازمان
بطور کلی نشانه ترکیب
و وضعیت سازمانی است

ایده هایی که نشان می دهد چه چیز هایی از نظر رفتاری و سازمانی
مرجع الکترونیکی درست و مطلوب هستند و برای اکثر کارکنان آشنا و پذیرفته شده

فرایند بازاریابی ارزشی (نوین)

ایجاد و خلق ارزشها

**Value
Creation**

یافتن و شناختن ارزشها

**Value
Exploration**

توزيع و عرضه ارزشها

**Value
Delivery**

مفاهیم گوناگون کیفیت

دکتر K-ISHIKAVA کیفیت را در دو وجه معرفی می کند:

کیفیت گذشته نگر Backward looking quality .

پاسخ به نیاز بازار و مشتری به عنوان یک حرکت انعکاسی و حداقل

کیفیت آینده نگر Forward looking .

جنبه هائی از کیفیت که رو به آینده دارد و مستلزم ابتکار و خلاقیت شرکتهاست .

سطح درگیری در بازاریابی بین المللی

صادرات اتفاقی یا تصادفی

صادرات فعال

درگیری همه جانبه در
بازاریابی بین المللی

جهان بازاری یا
عمومی کردن بازارها

دريافت سفارشات تصادفي
و برنامه ريزي نشده

عدم تعهد واقعي نسبت به
بازاریابی بین المللی

تلاش برای فروش بدون
تغییرات چشمگیر در
محصولات و عملیات کلی
شرکت

تلاشی فعال برای یافتن
بازارهای خارجی برای
محصولات موجود شرکت

بازاریابی در آن سوی
مرزهای ملی در استراتژی
بازاریابی شرکت مورد
ملاحظه قرار میگیرد

فعالیتهای بازاریابی
بین المللی بعنوان قسمتی
از طرح ریزی عمومی
و کلی شرکت میباشد

شرکتها کوشش میکنند
تا بدون توجه به تقاوتهاي
ملی و منطقه ای ، جهان را
بعنوان یک بازار بزرگ
بدانند و عمل کنند

Casual or accidental
exporting

Active exporting

Full scale international
Marketing involvement

Globalization of
markets

گرایش داخلی یا ملی

گرایش جهانی

دلایل ما برای حرکت به سوی بازارهای بیگانه کدامند؟

اهداف ما کدامند؟

صادرات چه نقشی در استراتژی کلی ما بعهده دارد؟

میزان دخالت و درگیری مدیریت ما در مورد صادرات چه اندازه است؟

منابع مالی و انسانی صادراتی فعلی ما کدامند؟

قوتها و ضعفهای کالاهای صادراتی فعلی ما کدامند؟

محصولات ما تا چه میزان برای مشتریان صادراتی ما مناسب هستند؟

آیا تناسب خوبی بین محصول و بازار وجود دارد؟

اهداف و جایگاه صادرات کنونی

صادرات برای همه نیست

فرصتهای کسب و کار بین المللی را نادیده نگیرید

صادرات مقطعي و دلخواهی بدرد نمی خورد

صادرات انفعالي بهترین انتخاب نیست

بازده سریع انتظار نداشته باشد

اگر چه صادرات ویژگیهای خود را دارد اما عوامل مؤثر در موفقیت بازاریابی خانگی را نادیده نگیرید

به عوامل زیر توجه داشته باشید:

زمان و شکیباتی لازم

طرح ریزی سیستماتیک

درگیر شدن همه جانبی مدیران و کارکنان

ساخت کاری مدققت

عوامل لازم برای کامیابی در صادرات

مطمئن شوید که دارای مزیت رقابتی هستید

مدیران ارشد را در صادرات درگیر کنید

منابع کافی را بدرستی تخصیص دهید

کارکنان اجرائی ، مالی ، تکنیکی ، و سفارشات شرکت را در امور صادراتی دخالت دهید

سازمان مناسبی برای فعالیتهای بین المللی بوجود آورید

در برقراری اهداف ، بررسی و شناسائی فرصتها و پیگیری و ردیابی عملکردها از روش و رهیافت سیستمی استفاده کنید

برای مسافرت به بازارها و انجام کسب و کار متفاوت آمادگی داشته باشد

شكiba و مقاوم باشد

از واسطه ها - آژانس های سفارشات و خدماتی بخوبی و مؤثر استفاده کنید.

چرا شرکتها در صادرات کامیاب نمیگردند؟

کوتاهی یا ناتوانی در سرمایه گذاری برای پرورش نیروی انسانی

انجام صادرات بدون طرح ریزی آگاهانه

عدم انطباق دادن محصولات با بازارهای هدف

تلاش صادراتی بدون ترک کردن محیط شرکت و کشور خودی

نداشتن یا استفاده نابجا و غلط از اطلاعات بازار

سازمان صادراتی نا مناسب

اشتباهات قیمت گذاری

بی توجهی ری دققی در انجام سفارشات

چک لیست سازمان صادرات

۱. آماده کردن بودجه صادرات

شامل مسافرتها ، کارکنان ، تبلیغات و ترفیعات و ...

۲. تماس با شرکتهای بازرگانی و صادراتی

۳. شناسائی، بازارهای اولویت دار

گردآوری آمارها و اطلاعات بازارهای مختلف از سفارتخانه ها ، بانکهای اطلاعاتی ، اطاقهای بازرگانی ، سازمانهای حرفه ای و اتحادیه ها و گروههای منفی و بازرگانی ، شناسائی 5 یا 6 بازار مهم و قابل نفوذ

چک لیست سازمان صادرات

۴. طرح ریزی امور تبلیغاتی و تر斐عی

آمادگی و ارزیابی طرحهای تبلیغاتی و تشویق در بازارهای مورد نظر و انتخابی ، ارائه گزارشات و اطلاعات خاص به کارگزاران خارجی

۵. شناسائی نمودن کارگزاران در بازارهای اولویت داد

تهیه لیستی از کارگزاران و ارسال پرسشنامه به کارگزاران توانمند و ارزیابی آنها

۶. شناسائی پیروزه های کمک خارجی تماس گرفتن با سازمانهای کمک کننده خارجی و پیروزه های فعالی و آتی آنان

چک لیست سازمان صادرات

۷

برقرار کردن یک سیستم ارتباطی مناسب

اطمینان یافتن از ارتباطات مؤثر و مفید شامل: تلفن، فکس، تلکس و

۸

تهیه یک برنامه مسافت یکساله

این برنامه باید شامل حداقل سه ملاقات یا بازدید از بازارهای اولویت دار و انتخاب شده باشد.

انتخاب کارگزار

تمکیل کردن ارزیابی ها در مورد بازارهای مرحله اول و گزینش کارگزار خود در آن بازارها

چک لیست سازمان صادرات

۹. انتخاب کارگزار

تکمیل کردن ارزیابی ها در مورد بازارهای مرحله اول و گزینش کارگزار خود در آن بازارها

10. شناسائی کردن بازارهای مرحله دوم

شروع آمادگی برای گسترش فروش در سال دوم ، مشخص کردن دو یا سه کشور دیگر برای فعالیت

11. شناسائی نمودن کارگزاران توانمند در بازارهای مرحله دوم

مأموریت به مسئولین صادرات برای تهیه لیست کارگزاران ، نامه نگاری و یا ارتباط با آنان و پیگیری موضوع

تحقیقات بازاریابی بین المللی

نوع تصمیمات

1- صادراتی شدن یا خانگی ماندن ؟

2- در کدام بازار وارد شویم ؟

3- چگونه در بازار مورد نظر وارد شویم ؟

4- چگونه در بازار مورد نظر بازاریابی کنیم ؟

تحقيقات بازاریابی بین المللی

نوع اطلاعات مورد نیاز

- ارزیابی تقاضای بازار جهانی و سهم بالقوه شرکت ما در آن با توجه به رقابت محلی و بین المللی و مقایسه با فرصتهای داخلی
- درجه بندی بازارها براساس امکانات بالقوه ، رقابت ، شرایط سیاسی و اقتصادی
- اندازه بازار ، موانع تجارت بین المللی ، هزینه حمل و نقل ، مقررات ، ثبات دولت و سیاسی
- رفتار مصرف کننده ، عمل رقبا
- کانالهای توزیع ، ابزار توسعه و ترویج و عملیات و حوزه آنها

تحقيقات بازاریابی بین المللی

سایر اطلاعات برای بازارهای بین المللی؟

- وسعت بازار (جمعیت و ترکیب و تراکم و توزیع آن) ، درآمد سرانه واقعی ، قدرت خرید ، الگوی مصرف
- موانع تعرفه ای: شامل حقوق و عوارض گمرکی ، تعرفه های ترجیحی ، سهمیه ، کالاهای غیر مجاز و ممنوع
- موانع غیر تعرفه ای: شامل کنترلهای ارزی ، استانداردها ، اسناد و مجوزها ، مقیاسها و اوزان

تحقيقات بازاریابی بین المللی

سایر اطلاعات برای بازارهای بین المللی؟

- شرایط عرضه کالا: تولیدات ، واردات ، نیازها و تقاضاها
- شرایط و نقش رقبا: مقدار و نوع و تنوع کالای رقبا ، مدت حضور آنها در آنجا ، سهم بازار آنها
- سطح قیمت ها: ثابت یا متغیر بودن ، درصد سود واسطه های گوناگون ، محدودیتها و کنترلها
- کانالهای توزیع و امکانات توزیع: واسطه ها ، فروشگاهها ، انبارهای عمومی ، سیستم حمل و نقل ، ارتباطات ، بیمه

تحقيقات بازاریابی بین المللی

سایر اطلاعات برای بازارهای بین المللی؟

- امکانات و محدودیتهای فعالیتهاي ترفیعی: انواع وسایل ، رسانه ها ، هزینه ها ، محدودیت زمانی و مکانی در تبلیغات
- دیدگاههای گروههای سیاسی اصلی (ملی کردن فعالیتها ، اقتصاد بازار و ...)
- عادات اجتماعی ، زبان ، فرهنگ

اطلاعات بازاریابی

1- پتانسیل بازار: تقاضای فعلی و آینده

2- رفتار مصرف کننده: فرهنگ ، عادات ، نگرشها ، زبان ، مذهب

3- کانالهای توزیع: در دسترس بودن ، اثر بخشی ، انواع

4- رسانه های ارتباطی: در دسترس بودن ، اثر بخشی ، هزینه ، کیفیت

5- منابع بازار: مواد و ملزمومات

اطلاعات بازاریابی

7- عملکرد فروش رقبا

8- طرحها و برنامه های بازاریابی رقبا

9- محصولات رقبا: شرایط تبلیغاتی ، مجموعه محصولات

10- عملیات رقبا: عملکرد ، منافع ، روحیه کارکنان

11- سرمایه گذاری رقبا: برنامه های توسعه و گسترش ، ظرفیت جدید بازاریابی آزمایشی



سیاستهای گزینش بازار

انفعالي

- صادرات تصادفی
- مبتنی بر تجربیات و درخواستها

فعال

- صادرات برنامه ای
- مبتنی بر تحقیقات بازاریابی

❑ اغلب شرکتهای ایرانی از این روش
بطرف صادرات رفته اند

گزینش بازارها



رویه های گزینش

غربال بازارها

مشابه داخل

- انتخاب جذابترین بازارها برمبنای ماتریس جذابیت/قوه رقابتی
- تقسیم بندی بازارها و اولویت بندی آنها
- مناسب ترین بازارها

- نزدیکترین همسایه ها
- بازارهای مشابه داخلی
- انتخاب بازارهای همسایه
- انتخاب بازارهای مشابه
- انتخاب بازارهای آشنا و آماده



استراتژیهای گزینش

تمرکز بازار

پراکندگی بازار

- تعداد محدود بازارها
- نفوذ در بازار پس از ایجاد پایگاه مناسب
- حضور در یک یا دو بازار انتخابی و آماده
- ایجاد جایگاهی مناسب در بازار انتخابی

- حضور در انواع بازارها
- حضور در انواع نمایشگاه ها

معاييرهای اصلی در تعیین استراتژی ورود به بازار

- ❖ اهداف و انتظارات شرکت در ارتباط با اندازه و ارزش فعالیت
- ❖ منابع مالی شرکت و اندازه شرکت
- ❖ میزان مشغولیت فعلی شرکت در بازار خارجی
- ❖ مهارت‌ها، توانائی‌ها و طرز تلقی مدیریت شرکت در مورد بازاریابی بین‌المللی
- ❖ طبیعت و قدرت رقابت در بازار
- ❖ طبیعت محصول بویژه هر ناحیه از مزیت رقابتی مانند علامت تجاری یا حق اختراع
- ❖ میزان کنترل مورد علاقه شرکت بر فعالیتهای بین‌المللی
- ❖ میزان خطر قابل قبول شرکت
- ❖ میزان هزینه قابل تحمل و پذیرش شرکت

صادرات Export

صادرات غیر مستقیم

1- بازرگان صادرکننده کالا در داخل کشور

1- Domestic-based export merchant

2- نماینده صادراتی داخل کشور

2-Domestic-based export agent

3- سازمانهای تعاونی صادراتی

3- Cooperative organization

4- شرکتهای انجام دهنده کالاهای مربوط به صادرات (مدیریت صادرات)

4- export-management company

صادرات Export

صادرات مستقیم Direct export

1- ایجاد بخش صادراتی در داخل کشور

1- Domestic-based export department or division

2- تأسیس دفتر فروش یا شعبه ای از شرکت در خارج از کشور

2- Overseas sales branch or subsidiary

3- داشتن نماینده‌گان فروش بسیار برای کشورهای خارج

3- Traveling export sales representatives

4- داشتن نماینده یا توزیع کننده در خارج از کشور

4- Foreign based distributors or agents

Joint venture همکاری مشترک

1- همکاری مشترک از طریق واگذاری امتیازی خاص

1- Licensing

2- قرارداد تولید

2- Contract manufacturing

3- قرارداد همکاری در مدیریت

3- Management contracting

4- همکاری بصورت مالکیت مشترک

4- Joint-ownership ventures

Direct Investment

سرمایه گذاری مستقیم

1- سرمایه گذاری به منظور مونتاژ

1- Assembly facilities

2- سرمایه گذاری به منظور تولید

2- Manufacturing facilities



انواع استراتژی های رقابتی

1- استراتژی مزیت قیمت تمام شده

شرکت میتواند محصولاتی را با هزینه کمتری نسبت به رقبا تولید نماید.

2- استراتژی تمایز

ایجاد وفاداری در مشتریان با متفاوت و متمایز ساختن خصوصیات و ویژگیهای مربوط به محصول شرکت نسبت به رقبا.

3- استراتژی کانون

(یافتن نفوذ در نقاط خالی بازار ها)

استراتژی، باسخگوئی، به نیازهای یک بخش کوچک و محدود از بازار که بر خلاف

مرجع الکترونیک استراتژی عرضه [Majdir.com](#) برای هر کس و هر بخش)) در بازار است.

رهبری هزینه

اهداف

- برتری هزینه نسبت به رقبا و کسب سهم بازار بیشتر
- کسب سود بیشتر با هزینه کمتر

عوامل کلیدی

- دستیابی به هزینه کم نسبت به رقبا بعنوان تم اصلی استراتژی کلی سازمان
- رهبری هزینه ها یعنی پائین تر بودن کلیه هزینه های شرکت
- کاستن از هزینه ها بطور دائم در همه زمینه ها از طریق روش های تازه و مبتکرانه
- افزایش بهره وری

استراتژی تمایز

اهداف

- عرضه چیزی متفاوت که باعث جلب مشتریان گوناگون در بازار و از جمله مشتریان رقبا می گردد.

عوامل کلیدی

- یافتن راههایی برای ایجاد تمایز بگونه ای که برای خریداران ارزشمند بوده و بسادگی قابل تقلید بوسیله رقبا نباشد.
- صرف هزینه برای تمایز باید با قیمت تناسب داشته باشد.

نتیجه

- کسب سهم بیشتری از بازار
- فروش به میزان زیادتر

عوامل ایجاد تمایز

- ✓ ذائقه ای متفاوت
- ✓ ظاهر کالا
- ✓ در دسترس بودن قطعات
- ✓ طراحی مهندسی
- ✓ پرستیز و تشخیص
- ✓ قابلیت اطمینان
- ✓ کیفیت فوق العاده

عوامل ایجاد تمایز

- ✓ خط کامل محصولات
- ✓ خوشنامی و اعتبار
- ✓ ترکیبات ویژه
- ✓ توجه به شکایات
- ✓ فروشنده‌گان حرفه‌ای
- ✓ رنگ‌های زنده و شاد
- ✓ تبلیغات خاص
- ✓ در دسترس بودن کالا
- ✓ قیمت‌های مناسب
- ✓ قیمت گران
- ✓ مجوز استاندارد

استراتژی کانون

- استراتژی کانون یعنی تمرکز و توجه به بخش کوچکی از

کل بازار و نقاط کور و خالی بازارها.

اهداف

- انجام خدمات بهتر و بیشتر از رقبا به مشتریان در یک

بخش کوچک یا خلاء در بازار

استراتژی کانون

کلید کامپیابی

- ✓ انتخاب گوشه ای از یک بازار که خریداران دارای ترجیحاتی مشخص، نیازمندیهای خاص یا خواسته هائی کم نظیر هستند.
- ✓ پرورش توانائی های خاص و بی نظیر نسبت به رقبا برای خدمت و پاسخگوئی به نیازهای خریداران بازار هدف.
- ✓ تخصص در این بخش از بازار و تقویت قوه رقابتی شرکت از طریق تامین نیازها و راضی ساختن مشتریان.
- ✓ تلاش برای کاهش هزینه ها و ارائه محصولاتی متمایز جهت جلوگیری از نفوذ

اصول استراتژی رقابتی کانون

قدرت رقابتی یک استراتژی کانون وقتی زیاد است که:

- ✓ سایر رقبا به این بخش از بازار توجه ندارند.
- ✓ خریداران در این بخش خواستار تخصص و یا صفات خاصی از محصول هستند.
- ✓ ضمن سود آور بودن، آنقدر کوچک هستند که رقبای بزرگ

را جایگزین نمی کنند.

نکات مهم در برنامه ریزی صادرات

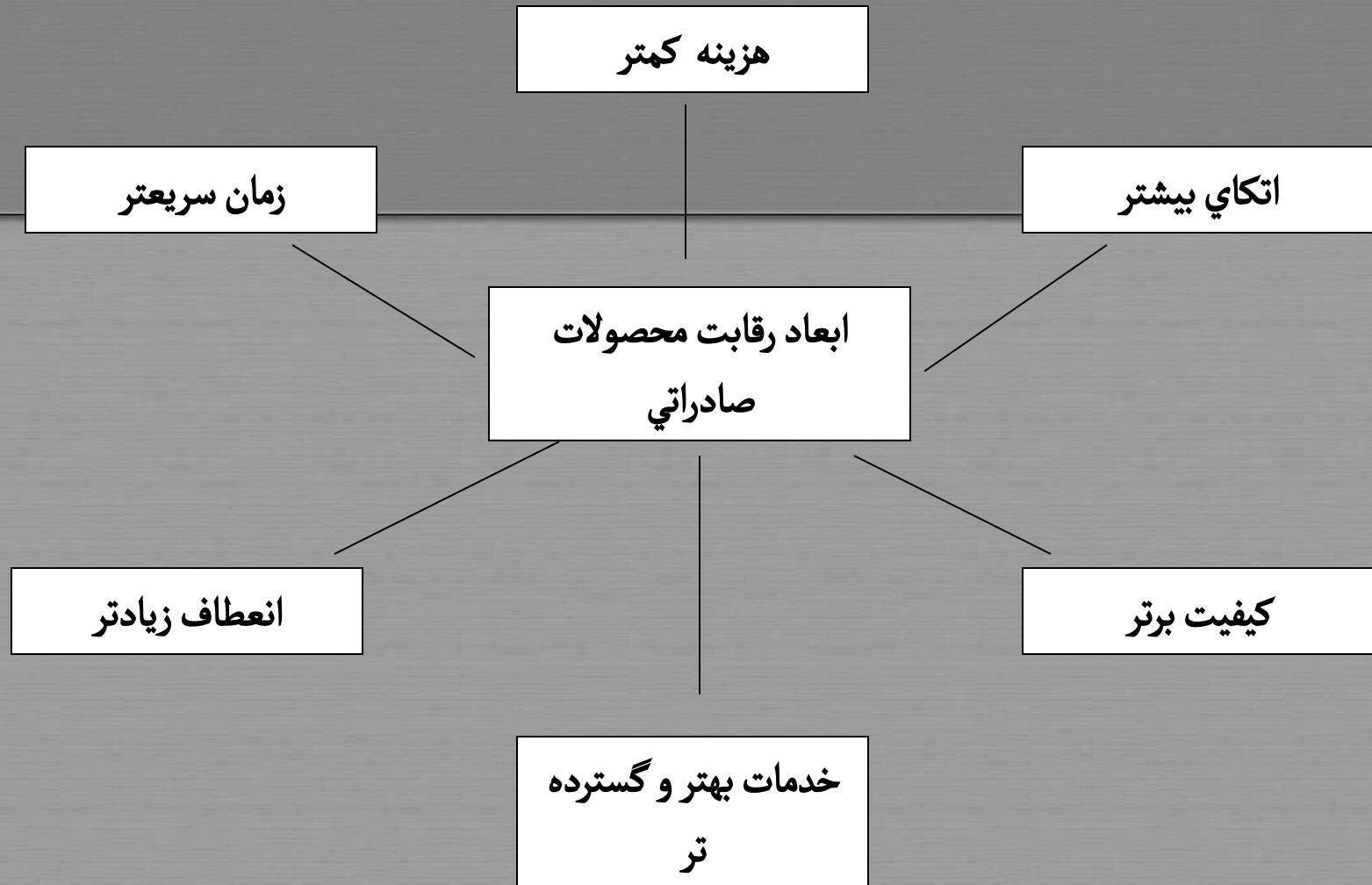
- .1 دلایل ، فوائد و انتظارات برای صادرات کدامند ؟
- .2 معیارها ، منطق و روش انتخاب بازارها کدامند ؟
- .3 موقعیت رقابتی شرکت در بازار هدف چگونه است ؟
- .4 چه نوع محصولاتی باید عرضه شوند ؟
- .5 روشهای گردآوری اطلاعات و تحقیق ؟
- .6 روشهای ترویج و تبلیغ ؟
- .7 امور اداری و مجوزهای صادرات ؟
- .8 ساختار و سازماندهی برای صادرات ؟
- .9 نیازهای پرسنلی برای صادرات ؟
10. گزینه ها ، رویه و هزینه های توزیع و حمل و نقل ؟
11. هزینه های شروع صادرات و چگونگی تأمین منابع مالی ؟
12. برنامه های جانبی ، اقتضائی و اضطراری ؟

عناصر آمیخته بازاریابی که برنامه بازاریابی را شکل می دهد



عوامل و نکات مربوط به محصولات صادرات

استراتژیهای عرضه کالاها	نکات مربوط به برچسب	نکات مربوط به بسته بندی	نکات مربوط به نام و نشان	ارزیابی عوامل بازار	بی و ارزیابی محصولات
<ul style="list-style-type: none"> - بدون تغییر و با وضع موجود - منطبق با بازارها - کالاهای جدید و ابداعی 	<ul style="list-style-type: none"> - نشان دهنده و توضیح دهنده (با توجه به سطح سواد کشور) - استفاده از زبان محلی - بیان محتویات - بیان تاریخ مصرف و انقضاء - نحوه استفاده و نگهداری 	<ul style="list-style-type: none"> - محکم، مناسب، مقاوم، گیرا و شاخص - نوع و اندازه مطلوب - رنگهای جالب - قابلیت تقسیم 	<ul style="list-style-type: none"> - رعایت ارزشها، اخلاق و فرهنگ - ثبت نامها و نشانها در کشورها - ثابت نگهداشت - انتخاب بر مبنای گویش و نگارش 	<ul style="list-style-type: none"> - الزامهای قانونی (ولتاژ برق، عوامل ایمنی) - نقش عادات اجتماعی - شرایط اقلیمی - مزیتها و ترجیحات - عوامل فرهنگی - روانشناسی رنگها 	<p>دن ترکیبات با بازارها</p> <p>نقش عادات اجتماعی</p> <p>شرایط اقلیمی</p> <p>مزیتها و ترجیحات</p> <p>عوامل فرهنگی</p> <p>روانشناسی رنگها</p>



• رقابت پذیری محصولات صادراتی